История возникновения маркетинга на радио.

Государственный Университет Управления научный руководитель: Голина И. В., к.филос.н. доцент Россия, г. Екатеринбург 2019

28 августа 1922 года радиостанцией WEAF, принадлежащей компании AT&T была передана первая радиореклама (***Lichty, Topping 1975, McChesney 1993, Smulyan 1994***). Это считается первой рекламой, потому что это был первый случай, когда третья сторона – рекламодатель (ни производитель оборудования, ни владелец станции) заплатила за эфирное время на радиостанции, чтобы передать коммерческое сообщение массовой аудитории. Эта историческая реклама на радио длилась 15 минут и была оплачена компанией Queensboro Corporation застройщиком, создавшим район Джексон-Хайтс в Квинсе. После этого, по радиостанциям прокатилась волна изменений, в ходе которых были созданы новые программы исключительно для того, чтобы вставить в эфир тематическую рекламу.

Радиовещание, в период с 1920 по 1934 годы, играло особую роль между бизнесменами в зарождающейся промышленности, для перспектив рынка, для политики и бюрократии. Научные достижения улучшили передачу и прием до такой степени, что радиоприемники стали бытовыми потребностями, тем самым расширив аудиторию. Высокая популярность радио, в свою очередь, привлекает национальных рекламодателей, что позволяет использовать его для стимулирования массового потребления и получения прибыли (***Rosen 1980***).

В 1920-м потребители принимали радиотрансляции и требовали больше программ для прослушивания, но когда продавцы рекламы предложили способ оплатить их создание с помощью привлечения средств рекламодателей, потребители были возмущены. В конце концов продажа рекламы была неохотно разрешена, но только после нескольких лет публичных дебатов, в начале которых, идея транслирования рекламы по радио была отвергнута критиками и презираема общественностью (***Buchwitz 2015***).

В 1922 году компания AT&T в Нью-Йорке, в качестве эксперимента, основала радиостанцию WEAF, чтобы проверить жизнеспособность платного вещания – бизнес-модели, которая позволила им продавать время «в эфире» (***Banning 1946***). Компания создала отдел продаж онлайн рекламного времени.

Иная версия причин и поводов к платному радиовещанию изложена в докторской диссертации Мэриленд У. Уилсон. По мнению автора, имея патенты на производство радиотелефонного передающего оборудования, AT&T получала бесчисленные запросы на покупку электронного оборудования. Полагая, что прямая продажа передатчиков увеличит продажи, компания создавала большое количество торговых точек по продаже радиооборудования. Чтобы управлять сетью продаж, компания построила офис и помещения для передачи сообщений продавцам. Чтобы окупить создание инфраструктуры, компания начала платные радиопередачи с контентом тех, кто готов платить за такую услугу. Поскольку сообщения передавались за плату, эта акция ознаменовала появление «платного» вещания. Джей Джей Карти, вице-президент AT&T, заметил:

> Новая часть любого бизнеса всегда трудна... Правила игры не разработаны

В этих обстоятельствах, AT&T стремилась использовать каждую бизнес-возможность от продажи оборудования для организации вещания (***Wilson 1952***).

Смелый шаг WEAF по трансляции прямой рекламы вызвал бурные дебаты. Технический комитет Министерства торговли федерального правительства США издал следующее постановление:

> рекомендуется, чтобы прямая реклама в службе радиовещания не допускалась, а косвенная реклама ограничивалась указанием позывных радиостанции и наименования концерна, ответственного за вещание (***NYT 1922***).

Тем не менее к 1924 году радиовещание с рекламой получило широкое распространение и общественность начала признавать, хотя и неохотно, что

радиопередачи, действительно, кто-то должен оплачивать, а создание радио-контента нуждается в финансировании. В конце концов, поскольку никто, кроме рекламодателей, не был готов платить за вещание, ответ на этот вопрос стал спорным, и развитие рекламы на радио перешло в следующую фазу. Как только концепция радиорекламы третьих лиц была принята, маркетологи и вещатели обратили свое внимание на разработку новых форм, которые могли бы принимать рекламные сообщения.

К 1925 году стало обычной практикой в эфире связывать товарный знак или продукт компании с развлекательной программой, сообщая о спонсорстве этого вещания, что по сути являлется косвенной рекламой. Некоторые считали, что это решит проблему того, кто должен платить за вещание (***Reeves 1929***). Однако общественность продолжала жаловаться: «заявления вещателей о том, что они не могут позволить себе развлекать публику бесплатно и поэтому они должны принимать рекламу...не производят никакого впечатления на интеллигентную часть радио-общественности. Никто не просил этих вещателей строить и эксплуатировать свои станции» (***Broadcast 1925***).

Точечные объявления представляли собой небольшие отрезки времени, обычно пять минут, написанные рекламодателем и либо прочитанные в прямом эфире, либо записанные в электронном виде профессиональными дикторами радиостанции (***Hettinger, Neff 1938***). Была также инсценированная постановочная радиореклама – рекламные объявления, которые были написаны и озвучены актерами. Позже из тематических песен спонсируемых программ развился такой формат радиорекламы, как «поющая реклама» или «джингл»

Согласованный протокол о том, что новое средство радио никогда не должно использоваться для прямой рекламы, был нарушен в 1929 году, когда, вместо спонсорской, открыто стала транслироваться «коммерческая реклама». Однако, NBC и в 1931 году по-прежнему не транслировала прямую рекламу. Конкуренция вынудила NBC изменить свою политику.

Освоив оба формата рекламы: спонсорская и прямая, рекламисты стали искать новые форматы радиорекламы – интеграция рекламы в радиоаонтент, с целью ее органичной подачи и камуфлироваия. Одним из способов объединить рекламу с радиоконтентом стало создание рекламных персонажей и интеграция их в радиопрограмму. Реклама потребительских товаров, такими персонажами, как как поющая леди Келлога, была в моде в 1932 году (***Barnouw, 1966, p. 242***). По мере развития спонсируемых программ, в 1930-е годы возникло очевидное различие между программами, созданными радиостанциями и спонсируемым

рекламодателями контентом. Качество такого контента было значительно выше, чем реклама, которая была произведена исключительно вещателем (***Arnold 1931***). Но очевидная слушателю разница между рекламой и контентом – это было не то, что хотели рекламодатели, и поэтому они начали раздвигать границы радиорекламы, работая с контентом, как с позиции создания, так и проката.

Стоит отметить, что первая коммерческая радиостанция США начала трансляцию чуть ранее первой радиорекламы – в 1920 году. Доктор Франк Конрад, помощник главного инженера Westinghouse Electric, сначала сконструировал передатчик и установил его в гараже возле своего дома в Уилкинсбурге (Пенсильвания) в 1916 году. Станция была лицензирована как 8XK, стала радиостанцией KDKA и в 6 часов вечера 2 ноября 1920 г. начала вещание мощностью 100 ватт из временной лачуги на вершине одного из производственных зданий Westinghouse в Восточном Питтсбурге.

Источники:

Arnold (1931), «Broadcast Advertising: The Fourth Dimension», by Arnold, F. A., New York: John Wiley & Sons;

Banning (1946), «Commercial Broadcasting Pioneer: The WEAF Experiment 1922-1926», by Banning, W. P., Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press;
Barnouw (1966), «A Tower in Babel: A History of Broadcasting in the United States Volume I - to 1933», by Barnouw, E., New York: Oxford University Press;
Broadcast (1925), What is Going to Happen to Radio Advertising? Radio Broadcast;
Buchwitz (2015), «A Model of Periodization of Radio and Internet Advertising History», Buchwitz Lilly Anne, Journal of Historical Research in Marketing 10(3) Скачать
Hettinger, Neff (1938), «Practical Radio Advertising», by Hettinger, H. S. & Neff, W. J., New York: Prentice-Hall;
Lichty, Topping (1975), «American Broadcasting: A Source Book on the History of Radio and Television», by Lichty, L. W. & Topping, M. C. (eds.), New York: Hastings House;
McChesney (1993), «Telecommunications, Mass Media, and Democracy», by McChesney, R. W., New York: Oxford University Press;
NYT (1922), «Urges Federal Rule Over Radiophones»,The New York Times, 11 March;
Reeves (1929), «Growing Pains In An Infant Industry», by Reeves, E. C., Nation's Business, September 1929;
Rosen (1980), «The Modern Stentors. Radio Broadcasters and the Federal Government, 1920-1934», Rosen Philip T., Grenwod Pres Скачать
Smulyan (1994), «Selling Radio: The commercialization of American broadcasting 1920-1934», by Smulyan, S., Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press;
Wilson (1952), «Broadcasting by the Newspaper Owned Stations in Detroit, 1920-27» Maryland W. Wilson, Ph.D., diss., University of Michigan, 1952

2019